大众日报客户端 大众日报微信 大众日报 DAZHONG

评论区

滤镜不能喧宾夺主

□ 周学泽

近日，蒋勤勤、杨蓉主演的电视剧《当家主母》播出，该剧使用莫兰迪色调，整个氛围十分阴森，人物脸色惨白，没有血色。莫兰迪色调是以意大利著名画家乔治·莫兰迪命名的，其画风色系简单，饱和度低、灰度高，偏向中间调。

因为过度使用滤镜，还被观众吐槽的影片有：陈星旭、盖玥希主演的电视剧《真相》，全片灰蒙蒙，剧中分不清白天还是黑夜，主演的白天戏也看不清脸；《一见倾心》使用美颜磨皮，演员面部失真，五官模糊，绿色军装变成了黄色；古装剧《东宫》中，斯琴高娃扮演的老太后磨皮严重，除了头发是白的，脸部光滑无比，一点皱纹也没有。

因为滤镜的广泛使用，广电艺术似乎发生了一场革命，这当然是技术进步所致，我们可以称之为“技术改变艺术”。滤镜技术并不复杂，但滤镜真正用起来却很难恰到好处，也可谓“增之一分则太长，减之一分则太短”，火候很难把握。比如，同是使用莫兰迪色调，《延禧攻略》的演员服装、环境布置等宁静质朴，给人一种岁月的沉淀感。

“技术改变艺术”已是一种现实，但这种改变必须经受市场的检验，如果观众不喜欢，这种改变就是失败的。这就决定了，滤镜只能是影视艺术的辅助性技术手段，而不能喧宾夺主。影视剧是光影艺术，需要用光和影的细微变化来展现人物丰富的内心世界。但滤镜是“订单制”，一旦点击鼠标下达某一个色调命令，则此色调将会改变大自然的一切光影变化，让视频画面中的人和物失真，因此使用滤镜必须慎之又慎。

我们看谢晋拍的《芙蓉镇》，张艺谋拍的《红高粱》《活着》等影片，电影中的光影变化十分丰富。《芙蓉镇》中胡玉音衬着阳光做豆腐的场景，胡玉音与秦书田在晨曦初露时在街巷街道青石板上跳“扫帚舞”的片段，在或明或暗中展示人物性格的压抑和对生的渴望，光影有其不可取代的指向意涵。张艺谋是摄影师出身，在他导演的影片中，光影更是一种常见的视觉语言，和《芙蓉镇》相似，《活着》也多采用偏暗的色调，但人物在昏暗的房子中对话，阳光却透过窗棂；人物在灯光和暗影交织下的夜巷中踽踽独行，构造出富有特色的画面语言。电影《红高粱》以红色调为主打，巩俐的一身红装、烈日闪耀下的红高粱地、红红的高粱酒等等，直到影片结尾处的日全食，“红”得让人目炫，在抗日等民族苦难背景下，张扬的红色展现出中国人极其倔强的生命力。

由这些运用自然光影十分成功的老影片，人们迅速发现了“滤镜”使用的不足。艺术应该附着在“人”身上，影视后期技术制作，应锦上添花，而不是喧宾夺主，当滤镜让人物失去了真实的表情、神态，人成了塑料般的假人和瓷娃娃，意味着滤镜的运用必须适可而止，正所谓“人之不存，艺将焉附？”

感知短视频科普的力量

□ 卢昱

用铁锅演示天眼、用扫帚模拟太空中的宇宙射线……近日，72岁的同济大学物理学教授吴於人，站在镜头前做趣味物理实验的短视频火了。这位灰白短发的“吴姥姥”说话风趣，实验及讲解好玩易懂、深入浅出、贴近热点，吸引了大批青少年粉丝。像她这样的科普达人还有很多，他们将晦涩深奥的科学理论转化为可观、可感的通俗知识，通过短视频解读、在线直播演讲、VR和AR展示等方式传播，有效地拉近公众与科学知识之间的距离。

此类科普降低了理解知识的门槛，而短视频平台恰好依据算法推荐机制，让流量分配更加绿色、智慧。其实，这不仅是科学知识的普及，更是一种文化的传播。科学文化中弘扬的理性、求是、求实等精神元素，将为人们的工作、生活注入强大活力。

诚然，现实中很多问题都可以归结为科学问题，可以用科学方法解决。比如种树，有人不顾当地的生态，盲目种树，引进外来入侵和带有病虫害的物种，而短视频中关于此类知识的频繁“轰炸”，让不少观众知道如何预防；再比如，多地农民在水果成长过程中使用膨大剂，如果刷到科学种植的短视频，他们便会遵循规律。

长期以来，不少科普工作者，包括科技主管部门，对科普的理解是普及科学知识、推广科学技术，进而获得高素质的劳动力，使科学家的科研成果转化为生产力。这种传统的“普及科学技术”大都从功利主义出发，强调和重视的是实用技术在经济生活中的转化和应用，内涵十分狭隘。不少网友吐槽一些科技展览馆，设计低劣、设备陈旧、管理落后，在科普手段、服务水平上更是难有进步。这种种作为的背后，暴露了管理者缺乏人文关怀，更忽视了科学的文化内涵。

而碎片化时代的短视频科普，正好补齐了这个短板。科普视频作为一种文化产品，有着短、平、快的特点，在选题上，既蹭社会热点也抓受众需求，饱含对民众生存与发展、人与自然和谐的关注；在内容剪辑上，兼顾科学性和传播性、文本幽默有趣。而且科普类作者关注的科学领域十分宽广，可覆盖大部分受众的知识盲区，结合播放平台根据不同的节点，时常叠加定制推送，再配合线下各种普及渠道，科普效果会更好。

不过有一点需要提醒，科普类短视频作者，让原创内容的数量如井喷式增加，可能导致视频平台不能对其全方位监管。加上有些团队创作者缺乏规范性、专业性、科学性，不经过仔细研究考察就发表作品，可能会让诸多歪曲、虚假的内容成为了漏网之鱼。而用户无从分辨真假，观看作品后发现与事实不符，会由此对科学产生怀疑。因此，平台的监管，传播内容的去伪存真尤为重要；视频作者也应在内容创作与传播上严格把关，关注人的存在、尊严和价值，让科普充满人文内涵，使观众感知短视频科普的力量。

网红和演员何以互“卷”？

□ 泉子

最近，一场场模仿清宫剧的场景式直播就极为“出圈”，有一个被网友戏称为“娘娘直播”的带货团队，不仅服装、化妆、道具等硬件精致考究，连续剧式的内容也狠赚了不少流量。除了男扮女装、阴阳怪气、群魔乱舞等视听奇观，与不同画风主播的同框互动也吸粉无数。有网友评论，直播都演出了电视剧的效果。

与此同时，一大批曾经“不屑于此”的演员，纷纷放下身段试水直播。经过初入网络的手忙脚乱，他们发现视频平台不过是拍摄片场的转演，手机摄像头和摄像机镜头其实并无二致，来上一系列“演技小剧场”的日更短视频热场，似乎又有了拍戏的感觉，还带动了自家直播间圈粉无数，带货销量直线上升。久而久之，原本的网络营销，也渐渐从单一的背书模式，走向多元，甚至要提高口才、场景、演技来组织“名场面”。而那些“专业对口”的演员在这个新舞台上使出看家本领，自然而然地就把相当一部分网红的“饭碗”抢走了。

在大多数人的印象中，网红和影视明星，似乎是两个完全对立的群体。而当下，这两个群体互相“卷”了起来：明星不琢磨演戏，一门心思搞起了直播，网红则“奋发图强”，誓用演技“闯”出一片新天。

何以要“卷”？因为直播场域的原有秩序正在被重构：光彩夺目的演员看到直播这一风口，要分一杯羹。原来的网红当然也不可能坐视流量的流失，他们接地气、大众化和“面对面”交流的优势被明星追平后，便不约而同地把直播领上了精细化的道路，进而催生了泛娱乐化、剧本化的互动形式，把看家本领用上了——有的一边逗乐一边带货；有的展示“豪门”身家要痛快大酬宾；有的和厂家“临时”砍价到翻脸；有的卖着卖着发现价格报错了，一边哭诉自己亏大了，一边大喊“认了，为了粉丝就亏一次”……真正成了直播如戏，全凭演技。

互联网的尽头是带货。影视明星涉水直播来分“蛋糕”，是网络营销发展必然形成的格局，未尝不是一个好的现象：不论演员还是网红，在大数据算法的配合下，精准把握观众喜好，对直播的场所、服装、灯光、音乐等细节的处理有了更高要求，进一步深耕内容、丰富形式，是能互相促进提高能力、促进直播产业良性发展的。

但更应该警惕的是，这种“演”着卖，不该异化出新的“怪胎”：拿表演当“流量密码”，刻意乱编剧情、浮夸表演，迎合部分观众的“独特”审美期待，一味求异求俗，用十足的“媚气”完成带货，很容易就把直播间最需要的真实、坦诚消解掉了。演出来的推销多了、滥了，必然会失去绝大部分受众的基本信任。

解决这个问题，应该对直播、视频内容有控制、有标准，树立更加符合文化需求的形象。唯有如此，直播间的热闹才不会走向歪路，线上营销才能实实在在赢得观众的心。

“评分注水”伤害了谁？

□ 朱子钰

近日，热播网剧《女心理师》罕见回应了该剧的网络评分差异。在知乎平台，2万名观众给《女心理师》打出了88%的推荐指数。豆瓣上却呈现出另一番天地，12.4万网友打出的分数仅有5.3分，其中“一星差评”占比22.9%。剧组表示，各打分平台的评分他们都欣然接受，但打分机制的问题不是剧方应该考虑的问题。

无独有偶，备受期待的古装剧《风起洛阳》，因“技术原因”实际开播时间较预告推迟了近一个小时。不料，无比尴尬的一幕竟发生了：剧还没播，豆瓣上就准时出现了几千条点评，“五星好评”和“一星差评”齐刷刷PK。观众不禁纳了闷儿，这些网友到底是在哪看的剧？

通常而言，网络评分往往代表了一部作品的民间口碑、社会评价。公众越发习惯在看影视剧前查看评分再作决定，他们首先淘汰的是低分作品。而评分高吸引力更大，由此帮助影视作品在收视率、播放率或票房等方面夺得优势，凸显出经济和社会效益。所以，网络评分无疑成了“香饽饽”，越发被剧方和粉丝倚重。

如今，影视剧网络打分“注水严重”，在业内几乎是心照不宣的事实。查看上述两部作品的豆瓣评论区，大部分网友关注的焦点几乎集中在某个演员身上，“因为XXX来追的剧”“XXX真帅”“XXX面瘫脸”等倾向性明显的个人感受取代了围绕电视剧本身而产生的客观评价。

更重要的是，一部剧中出现口碑两极分化严重、“五星好评”和“一星差评”分庭抗礼的情况，主要源于不同粉丝群体之间的Battle。尤其是有流量明星参与的作品，网友经常用“刷好评”“无脑黑”的方式稀释评分，或者上演“粉黑大战”等混乱局面。

以《女心理师》为例，在只播出前两集的情况下就有人贸然给出“一星差评”，的确有“一竿子打死一部剧”之嫌。有业内人士分析，这种情况很有可能是流量明星的对家（与自家偶像为竞争关系的明星）粉丝、水军所为。“不管有没有看过剧，只要是对家演的，粉丝们一定会奉上‘一星差评’，以此拉低整部剧评分。如果是自家偶像演的，刷‘五星好评’是基本操作。”该业内人士说，《风起洛阳》在豆瓣上提前出现的“五星尬吹演技”“一星无脑黑”便是佐证。

毫无疑问，“评分注水”已然成为粉丝为偶像演艺事业保驾护航的一把“利刃”，旁观者或许“一笑而过”，殊不知它已经悄悄撕开了影视作品网络评价体系的口子。观众没有了提供真实评价的客观参考；平台丧失了观众的信任；作品的创作活力被恶意差评浇灭；三流制作被刻意扶上“神坛”……一旦影视行业公正、公平的评价土壤受到污染，还有谁能还好作品一个公道？

山东体坛 一周回眸

中国体育彩票 CHINA SPORTS LOTTERY 公益体彩 乐善人生

山东省“奥运全运冠军公益行”志愿服务活动启动

□记者 于晓波 王建 通讯员 周科 报道

本报讯 12月7日，山东省“奥运全运冠军公益行”志愿服务活动在济南市历下区立德学校启动。该活动由省体育局联合省教育厅面向全省小学组织开展，旨在大力弘扬中华体育精神，积极践行“我为群众办实事”要求。

女排联赛第一阶段收官 山东5人入选全明星赛阵容

□记者 王建 通讯员 宋莹 报道

本报讯 近日，随着山东日照钢铁女排3比0完胜河北队，2021—2022赛季中国女子排球超级联赛第一阶段比赛的争夺告一段落。在随后举办全明星赛中，我省教练员、队员共5人出现在中国排协全明星赛阵容名单中。

省社区运动会(试点) 滨州首届社区运动会收官

□记者 王建 通讯员 董会青 报道

本报讯 12月5日至6日，2021年山东省社区运动会(试点)滨州市首届社区运动会在滨州市体育馆举行。本届社区运动会以促进运动日常化、生活化为导向，以群众喜闻乐见，易于参与的大众项目为主，采用线上与线下相结合的竞赛方式进行。设置个人项目、集体项目、竞技类项目和亲子类项目等26个项目。通过举办社区运动会，进一步搭建起社区居民之间互相交流、增进感情的平台。

省级体育类民非单位管理办法出台

□记者 王建 通讯员 史文平 报道

本报讯 日前，省体育局印发《山东省省级体育类民办非企业单位管理办法(试行)》(以下简称《办法》)，该《办法》共八章、三十二条，旨在切实加强对省级体育类民办非企业单位管理，推动其规范健康高质量发展。

省首届运动防护师培训班开班

□记者 王建 通讯员 李洁 陈子文 报道

本报讯 近日，山东省第一届运动防护师培训班在济南千佛山宾馆开班。此次培训班由省康复中心与四川省骨科医院联合筹办，在为期8天的培训中，设有专题讲座、交流研讨，结业考核等环节。通过此次培训，学员将全面地掌握运动损伤防治基础知识及常见运动损伤的检查处理方法。

全运冠军省三人女篮队走进文东小学

□记者 王建 宫尚文 于逸 报道

本报讯 为积极响应省体育局和省教育厅组织开展的“奥运全运冠军公益行”志愿服务系列活动，12月6日，省体育局办公室党支部和省篮管中心运动队党支部联合开展主题党日活动，派全运冠军队伍省三人女篮队伍到济南市文化东路小学，与学校师生互动，分享自己的奋斗经历，弘扬中华体育精神，激发学生参加运动热情。活动中，三人女篮队还向学校捐赠了足篮排等体育用品以及写字本、体育宣传册等。

2021首届山东体育服饰博览会线下展开展

□记者 王建 通讯员 史文平 报道

本报讯 12月8日，2021首届山东体育服饰博览会暨山东省体育服饰专项消费券发放活动在济南启动。据了解，本届博览会线下展为期5天，地点设在济南嘉华购物广场，同期举办专项消费券发放活动。本届博览会采用“线上+线下”的模式。线上同京东合作，打造山东体育服饰博览会线上专区，“双十一”期间累计13万人次参与，销售额达到3568万元。

“寒冬送温暖 真情暖人心”淄博体育开展主题党日活动

□记者 王建 通讯员 赵智 征子 报道

本报讯 12月7日，淄博市体育局、淄博市体彩中心开展“寒冬送温暖 真情暖人心”主题党日活动，前往沂源县张家坡镇店子村走访慰问脱贫群众，调研乡村振兴工作，推动“我为群众办实事”活动深入开展。这次走访慰问活动共向店子村10户困难家庭群众捐赠了价值5000元的米面油奶等物资。

临沂体彩开展从业廉洁专题警示教育

□记者 王建 通讯员 赵智 征子 报道

本报讯 11月29日，临沂体彩中心组织全体员工，参观学习临沂市纪委廉政文化教育基地，接受廉政警示教育。参观结束后，现场干部职工纷纷表示，要以此次参观学习为契机，增强纪律观念和守法意识，努力当一名忠诚、干净、担当的体彩人。

大众报业集团(大众日报社)出版 国内统一刊号:CN37-0001 邮发代号:23-1 社址:济南市泺源大街2号 邮编:250014 电话查询:(0531)82968989 报价全月45.00元 零售价:3.00元 广告许可证:鲁工商广字第01001号 广告部电话:85196701/6708 开机4:40 印完7:20 大众华泰印务公司(大众日报印刷厂)印刷